

平成31年1月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書 変わり行く中国の消費社会

1. 中国の消費社会の変化を体感して

2016年3月に中国・上海市へ赴任して以来、3年弱の月日が経ちました。その間、本当に速いスピードで変わってゆく中国社会を肌で感じながら日々過ごし、また、キャッシュレスサービスやシェアサイクル等、先端的なサービスが当たり前となった社会の便利さを享受しつつ生活してきました。昨今は、日本のメディアでも、中国社会の先進的な面を報道する記事も多く見られます。

このレポートでも、幾度か、そういった先端的な中国発のサービスについてご紹介してきました。2016年8月号では、当時始まったばかりのシェアサイクルサービス「mobike」をご紹介し、翌年、2017年6月・7月号でも、サービスインから1年を経過した時点でのシェアサイクルサービスの経過や現状について続報しました。また、2018年3月号では、例えばシェアサイクルやEC、フードデリバリーサービスといった、中国で世界に先駆けて活用されている諸々のサービス全てのベースインフラとも言える、キャッシュレスサービスについてレポートしました。

都度、変化が起きている現場で体感したことをお伝えしてきたわけですが、こうして振り返ると、レポートでご紹介したサービス以外にも、3年弱の間に、いろいろなサービス等が生まれては消えていきました。

ひとつの成功事例ができる、類似サービスが続々と出てきて市場が急成長・急拡大し、供給過多になると市場により取捨選択・淘汰がなされ、最終的には落ち着くべきところに落ち着くことの繰り返しです。

今回は、そのように速いスピードで変化をし続ける中国消費社会のひとつの事例として、近年1年間程でユニコーン企業にまで急成長したコーヒーチェーン店についてご紹介したいと思います。

2. スターバックスに挑むユニコーン中国企業「ラッキンコーヒー」

中国と言うと、古くから歴史ある茶文化を持つ国ですが、近年、経済成長に

伴う生活の欧米化により、とりわけ都市部ではコーヒー文化が浸透してきています。中国人1人当たりのコーヒー消費量は、年15%程度と、世界平均の2%に比べて急激な伸び率を示しており、国際コーヒー機関（ICO）によれば、中国のコーヒー市場は2025年までに1兆人民元に到達すると想定されています。

日中のスターバックスでのアメリカンコーヒー（トールサイズ）の価格を比較すると、日本では320円ですが、中国では28元（1元=16円で換算すると448円）もします。

ちなみに、日本の大学新卒者の平均初任給は、厚生労働省発表の「2018年賃金構造基本統計調査」によれば、20万6,700円であり、中国の2018年の大学新卒者の平均初任給は月5,044元（1元=16円で換算すると約8万円）、北京市や上海市、深セン市といった一級都市（大都市）では平均5,292元（同、約8万5千円）です。

両国の平均初任給との対比において、アメリカンコーヒー1杯の価値を試算すると、中国では、日本の3.4倍の価値があることとなります。

これはつまり、中国の中間層以上の若い世代は、日本の3.4倍もする、ランチよりも高いコーヒーを日常の中で楽しむ程度には、新しい文化や嗜好品に対する支出を厭わない消費力を持つようになってきているということかと思えます。

そのような状況下、中国都市部のコーヒー人気を牽引するスターバックスは、2018年に、以降5年間で中国事業の売上高を3倍超に拡大し、2022年末までに店舗数を現状の約3,300店舗から6,000店舗まで増やすことを目指すという方針を明らかにしました。さらに、中国における店舗数は10年以内に1万店に達し、米国市場すら上回るとの見方も示されています。

しかし、その最大手の牙城を、2018年にサービスインしたばかりのスタートアップ企業が挑戦しています。企業の名前は、Luckin coffee（ラッキンコーヒー、中国語では瑞幸珈琲）です。この度、「キャッシュレス」「デリバリー」といった、近年の中国の消費社会でのヒットキーワードの波に上手く乗った同社のビジネスモデルが非常に興味深いものでしたので、ご紹介しようと思えます。

ラッキンコーヒーは、2018年1月から北京市でプレオープンを始め、5月には沿岸部大都市を中心に13都市で500以上の店舗を展開、7月にはシリーズAラウンドで2億米ドルの投資を受け、投資後に10億米ドルの評価をつけた同社は、わずか1年弱という、中国でも最速のスピードでユニコーン企業（評価額が10億ドル以上・未上場・創業10年以内の企業）となりました。さらに、2018年12月25日には、上海新世界大丸百貨店に2,000店舗目を開設したと発表し、年間2,000店舗開設の目標を達成しました。2019年にはさらに2,500店を出展する計画とのことで、達成すればラッキンコーヒーの総店舗数は4,500店となり、スターバックスを数の上では圧倒することとなります。

この急拡大の背景には、「最初の1杯は無料」、「アプリでチケットを購入の上、2杯注文すると1杯無料」さらには、「5杯注文でさらに5杯無料」といった大盤振る舞いのキャンペーンの効果等で人気を得たということもありますが、それ以上に、昨今の消費スタイルを捉えたビジネスモデルが、市場に受け入れられたということが大きいと考えられます。

現在の中国の消費スタイルを語る上で、「キャッシュレス」と「デリバリー」の2つのサービスは、欠かすことができません。アリペイやWeChatペイといったモバイル決済で日常生活のほぼ全ての消費が完結し、また、アプリで注文すれば様々なものを迅速に配達してくれるデリバリーサービスなしでは、都市部での生活は成り立たないほどです。ラッキンコーヒーのサービスは、まさにこれらのサービスをフルに活用することにより、現代の中国における消費スタイルに見事に適合させています。

では、ラッキンコーヒーを実際に利用してみて、そのサービスや特徴をご紹介します。

まず、ラッキンコーヒーでは現金決済が全くできません。注文や決済は、全てモバイル決済と結びついたアプリで完結します。そのため、店舗でも店員は基本的にコーヒーを作るだけで、接客をしません。店舗でコーヒーを受け取る際も、出来上がったという通知が来たらカウンターに行き、決済後にアプリに表示されるQRコードをスキャン機器にかざして商品を受け取るだけです。

試しにサービス形態を知らないそぶりで店舗のカウンターに行き、店員にコーヒーを注文したところ、まずスマートフォンにアプリをダウンロードして注文するよう誘導されてしまいました。

また、店舗の立地にも特徴があります。同社は店舗をいくつかのタイプに分けており、スターバックスのように椅子席がある普通の店舗もありますが、独特なのは、「お持ち帰り専用の店舗」があることです。オフィスビルの1階のわずかな空間に、持ち帰り専用で座席がない（またはスツールなど数席のみの）店舗を多く出店しています。ゆったりくつろいでコーヒーを楽しむといった従来のカフェのスタイルとは間逆で、そこは単なる「コーヒーを受け取る場所」です。客が滞在するスペースが不要であるため店舗面積が非常にコンパクトで、オフィスビルのデッドスペースを活かして出店できます。実際、これらの店舗では、注文したコーヒーをピックアップしてすぐにオフィスへ向かう人や、デリバリー業者のスタッフが、入れ替わり立ち替わり訪れてはコーヒーをピックアップしてすぐに立ち去っていきます。

よくある使い方としては、例えば通勤途中の電車の中でアプリを立ち上げ、店舗でのピックアップかデリバリーにするかを選択して注文・決済をし、オフィスに行く途中に店舗に立ち寄って出来上がっているコーヒーを受け取るか、オフィスに着いてしばし待てば配達員が持ってくる、といったような形になります。なお、デリバリーの場合、提携する順豊（SFエクスプレス）という大手配達業者が配達してくれますが、アプリで配達予定時間が表示され、注文から30分以内での配達を確約しています。（遅れればアプリでクレームを申請し、割引チケット等をもたらえるというペナルティもあります）



オフィスビルのロビーの一角にある
ラッキンコーヒーの店舗



まずはアプリをダウンロードして注文・決済



QRコードをスキャナーにかざして受け取り



カウンターには客だけでなく
デリバリー業者の配達員の姿も

こういった斬新なスタイルが市場に受け入れられ、投資家の注目を集めた結果、ラッキンコーヒーは、上述のようにたった1年程度でユニコーン企業にまで上り詰めました。

さらに、マネジメントの面でも、同社の独自性は際立っています。同社によれば、在庫管理や発注はAIが担い、人件費を抑えることで低価格で高品質の商品を提供する戦略を採用しているそうです。また、アプリによって集められた顧客の消費習慣や注文の時間、場所等のデータをビッグデータとして分析し、市場のニーズに合わせた新商品やサービスを打ち出していく意向とのことで、このあたりも、いかにも現代中国らしいという印象を受けます。

一方で、完全にアプリやモバイル決済ありきのスキームによる同社のサービスは、スマートフォンやモバイル決済を使いこなせない人や外国からの旅行者等にとっては利用ができず、目の前にコーヒーショップがあっても店員がいて、現金も持っているのにコーヒーを飲めないこととなります。完全に現在の中国国内の消費社会だけにフォーカスしたビジネスモデルと言えますが、前述したように、中国国内だけでこれから先も伸び行く巨大市場が存在しているため、海外進出やワールドスタンダードのサービスを目指すという考えそのものがなく、問題とならないようです。このあたりの潔い割り切り方も、巨大な消費市場を持つ中国ならではの感じさせられました。

こういったラッキンコーヒーの攻勢により、これまでデリバリーサービスを行ってこなかったスターバックスも、2018年9月にアリババと提携し、デ

リバーサービス「専星送」をスタートさせました。このように、業界の競争により選択肢が増えることは、消費者にとっては望ましい状況と言えます。またシェアサイクルしかり、フードデリバリーしかり、中国ではひとつのサービスがヒットすると、すぐに追従した類似サービスが次々と出てきて激しい競合状態が生まれます。大きな市場が見込まれる中国のコーヒー市場において、今後どのような展開が出てくるのか、注目してみたいと思います。

上海産業情報センターでは、今後も中国の現地情報を提供して参ります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。